



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**A DISTANCIA**

**PRESENTADO POR**  
**HAROLD GEOVANNY GUZMAN MORENO**

**CODIGO**

**D101816**

**MONOGRAFIA DE GRADO**  
**ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**  
**CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

**2015**

## INDICE

1. Introducción .....	Página 2
2. Justificación .....	Página 3
3. Objetivo general .....	Página 4
4. Objetivos específicos.....	Página 5
5. Beneficios para la empresa .....	Página 6
6. Estrategia de negocio centrada en el cliente .....	Página 7
7. Valores que le aporta al cliente el CRM .....	Página 8
8. Cuantas empresas en Colombia están aplicando el CRM .....	Página 9
9. Cementos Argos S.A. ....	Página 10
10. Luminex Legrand .....	Página 11
11. Cuantos niveles de aplicativos hay en CRM .....	Página 12
12. CRM Analítico .....	Página 13
13. CRM Operativo.....	Página 14
14. CRM Colaborativo.....	Página 15
15. CRM Ahorro para la empresa .....	Página 16
16. Estadísticas de implementación de CRM en empresas en Colombia .....	Página 17
17. Organizaciones que manejan estrategias enfocadas al cliente .....	Página 18
18. Segmentos económicos encuestados (Graficas Estadísticas).Pagina	19
19. ¿Cuántos empleados tienen las organizaciones encuestadas? .....	Página 20
20. ¿Su organización maneja una estrategia enfocada al cliente? .....	Página 21

21. ¿Cómo asegura su compañía si la comunicación que tiene con sus clientes es efectiva? .....	Página 22
22. ¿Cuál de los siguientes elementos, hacen parte de su estrategia enfocada en el cliente? .....	Página 23
23. ¿En su organización quien decide sobre las iniciativas de estrategias orientadas al cliente? .....	Página 24
24. ¿Cuáles son los principales diferenciadores de su compañía en la gestión con el cliente? .....	Página 25
25. ¿Cuáles son las principales estrategias de segmentación que utiliza su compañía? .....	Página 26
26. ¿Cuál es la estrategia de retención de sus clientes? .....	Página 27
27. ¿Cuál es el punto de contacto con el cliente más utilizado por su compañía? .....	Página 28
28. ¿Cuál es el punto de contacto con el cliente, que usted considera el más eficiente para su compañía.....	Página 29
29. ¿Cuál es el uso más común de la información recopilada sobre los clientes? .....	Página 30
30. Conclusiones.....	Página 31
31. Referencias Bibliográficas.....	Página 32

## **INTRODUCCION**

Las empresas de hoy buscan a los clientes con el objetivo de conocer sus necesidades, y requerimientos, establecer con ellos una relación sólida, fuerte, duradera y de largo plazo.

La globalización de los mercados, la fuerte competencia y el incremento en las exigencias de los clientes mejor informados, obligan a las organizaciones a evolucionar hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

El fenómeno de la globalización económica, ha eliminado de forma gradual y permanente las fronteras, ha ampliado los mercados a límites inimaginables; lo que ha traído consigo grandes oportunidades para las empresas, como puede ser un amplio potencial de crecimiento de su cartera de clientes, pero también serias amenazas ante la posibilidad de perderlos dada la intensa competencia.

La excelencia en la atención al cliente se ha convertido en una ventaja competitiva organizacional, que involucra una serie de factores determinantes para su permanencia y competitividad; en un entorno tan dinámico y cambiante, por lo que se hace necesario

implementar una cultura organizacional que gire en torno a la **satisfacción total de las necesidades de sus clientes.**

## **JUSTIFICACION**

El propósito de la Implementación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) en una organización es **fortalecer el área comercial**, potencializando los recursos actuales; si bien resulta clave vender los productos, rotar los inventarios, recaudar cartera, en un breve lapso de tiempo, abordando la CRM como estrategia focalizada en adoptar nuevas prácticas de gestión que aseguren su supervivencia y competitividad; transformando su filosofía de gestión y centrándose en la consecución de ventajas competitivas sostenibles.

Para ello, la CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) se presenta como una herramienta clave para la gestión estratégica actual, al posibilitar una diferenciación efectiva basada en el conocimiento de las necesidades de los clientes.



Las estadísticas demuestran que grandes compañías implementaron esta estrategia logrando resultados impresionantes, Coca Cola, Nestlé, Pfizer, P&G, entre otras.

Los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos, y los avances tecnológicos han transformado el modelo de negocio de los grandes almacenes e hipermercados, ubicando a Colombia en el lugar N° 18 entre los países más atractivos para la inversión del comercio minorista, después de Brasil, China, Uruguay, Chile y Emiratos Árabes Unidos.

Como se puede observar la implementación, aplicación y gestión de la CRM en las organizaciones se convierte en una necesidad imperiosa, que determinara la permanencia de la organización en el mercado, le permitirá ser más eficiente, generar prácticas de innovación y estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente.

El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente,

principalmente en las áreas de ventas, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Peter Drucker afirmó, “el verdadero negocio de cualquier empresa es traer y conservar clientes”.

Las nuevas tecnologías proporcionan herramientas que paralelamente a la implementación de una estrategia adecuada permiten una efectiva fidelización del cliente. Entre las herramientas existentes, hoy nos centraremos en el CRM.

CRM, acrónimo inglés “Customer Relationship Management”.

La implementación de CRM es un proceso de “adopción de estrategias orientadas al cliente.

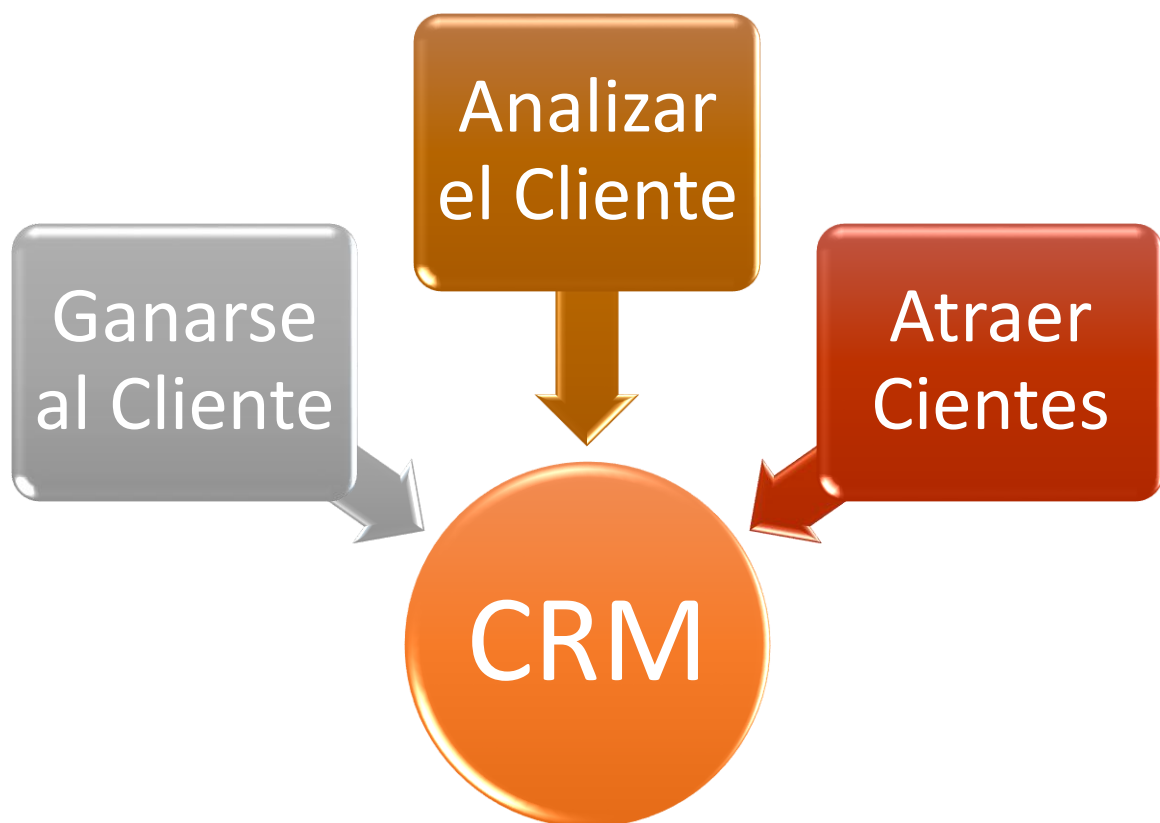
Estableciendo nuevas estrategias, nuevas interacciones con los clientes y un nuevo flujo de trabajo a través de tecnología apropiada.



## **OBJETIVO GENERAL**

Implementar un proyecto de CRM en una organización con el fin de fortalecer su estrategia comercial.





### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Construir y complementar la base de datos de los clientes actuales de la organización

- Identificar las características únicas de los clientes actuales de la organización a través del uso de un software, con el fin de diseñar un sistema de calificación de clientes, que permita tener un manejo adecuado de las relaciones con los clientes
- Segmentar la base de datos de los clientes de la organización, lo que permitirá, conocer a sus clientes, sus necesidades y gustos, identificar, atraer e incrementar la lealtad de sus consumidores, alcanzar y sostener en el tiempo relaciones rentables y de largo plazo con los clientes.
- Lo cual hará que la organización, sea altamente productiva y competitiva.



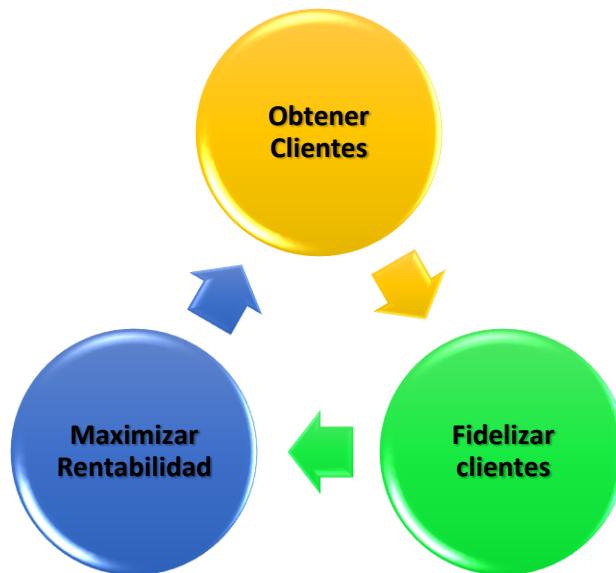
### **BENEFICIOS PARA LA EMPRESA**

"De acuerdo con Peppers y Rogers, "una empresa que se vuelca a sus clientes, es una empresa que utiliza la información para obtener una **ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad** o

simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes.



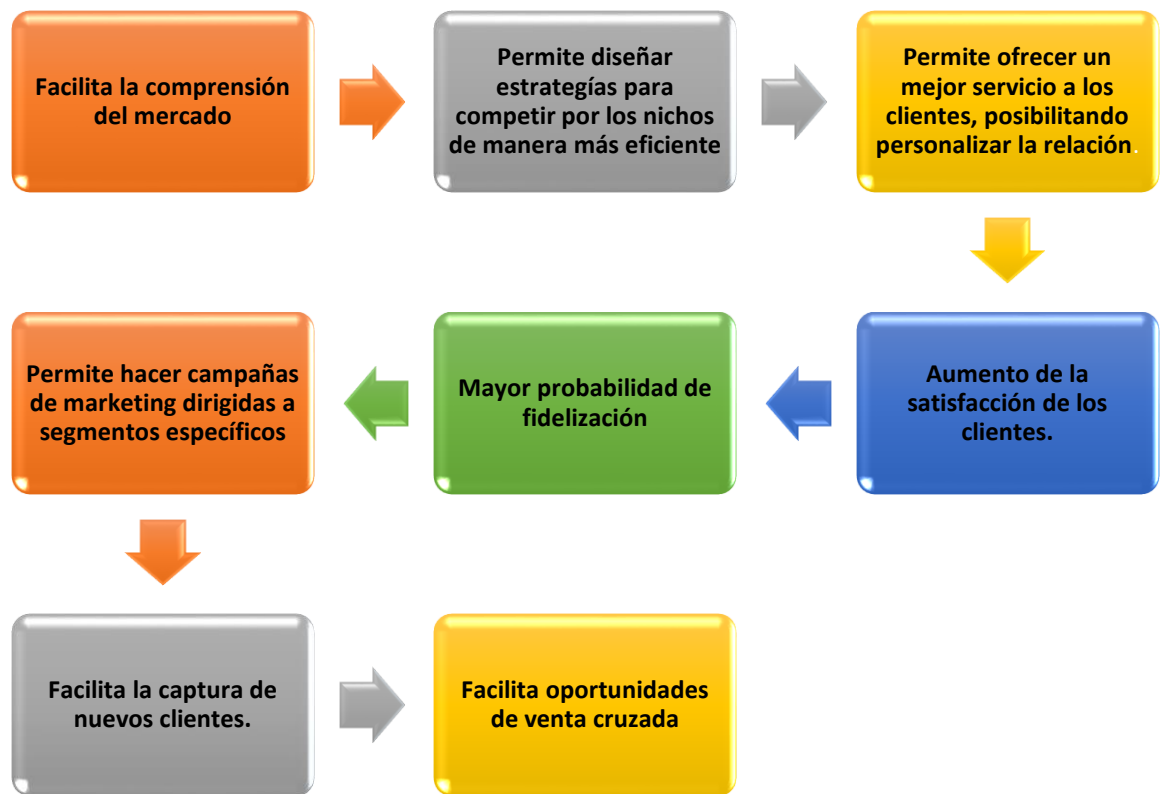
### **ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CENTRADA EN EL CLIENTE**



Los beneficios del CRM no sólo se concretan en la retención y la lealtad, si no que se aprecia en los siguientes aspectos:

Permite a sus clientes recibir un mejor servicio a través de una atención personalizada, al tiempo que ofrece la posibilidad de identificar nuevos clientes y mantener más satisfechos a los ya existentes.

Un mejor servicio de atención al cliente significa fidelidad a largo plazo y, en última instancia mayores ingresos.



Con una solución CRM una empresa puede:

Establecer un diálogo continuo con sus clientes utilizando diversas soluciones tecnológicas para comunicarse con ellos directamente.

Conocer mejor las necesidades de sus clientes y ofrecerle soluciones personalizadas

Integrar toda la información en una única base de datos, y así poder conectar departamentos, permitiéndoles acceder a la misma información actualizada, en tiempo real.

Maximizar la eficacia de sus iniciativas comerciales gracias a la información que la empresa tiene de su cliente.

Dirigirse al cliente de un modo coherente desde cualquier punto de la estructura de la empresa.

## **VALORES QUE LE APORTA AL CLIENTE LA CRM**

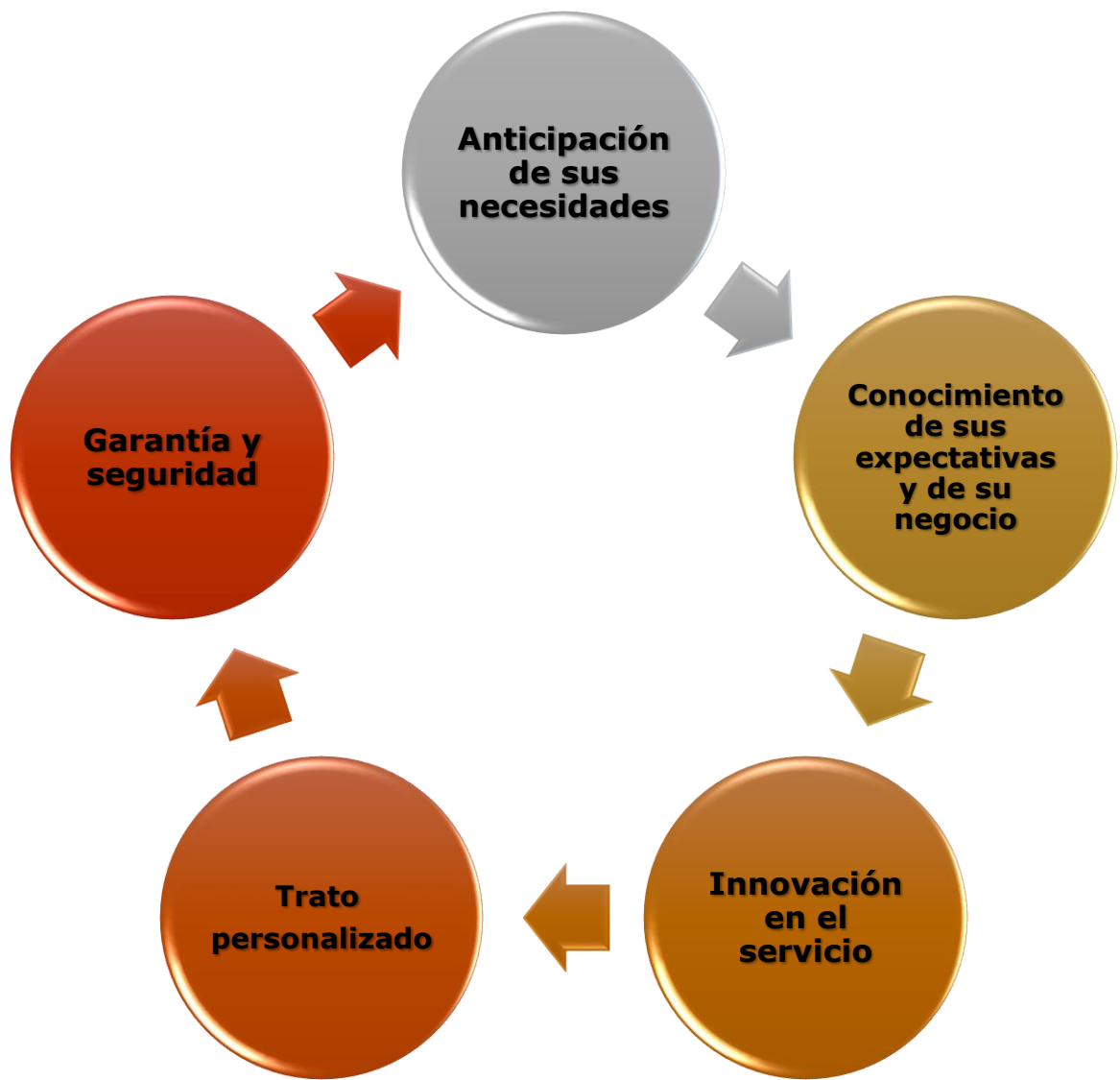
El análisis y la explotación de la información que se tiene de los clientes, es el motor que nos permitirá **gestionar un proceso de creación de valor para ellos.**

El diseño de **actuaciones específicas para un segmento de clientes**, o para un cliente particular, viene soportado por el análisis de la información y del conocimiento de los mismos.

Conocer las necesidades, requerimientos y sus expectativas nos permitirá **diseñar un modelo de relación y prestación de servicios que aporte valor** a los clientes de la manera más efectiva. Definir el recorrido que se espera con el cliente y establecer medidas de rendimiento, es clave para la gestión de la relación.

La integración de los sistemas y los procesos, y la prestación del servicio, deben proporcionar la suficiente información de rendimiento y satisfacción para permitir realizar un seguimiento de los objetivos y retroalimentar el proceso de manera continua.

Los beneficios para el cliente de una organización que implemente una estrategia de CRM deben traducirse en que éste perciba:



## **CUANTAS EMPRESAS ESTAN APLICANDO EN COLOMBIA EL CRM**

La consolidación de CRM ha sido un proceso gradual en Colombia, a pesar de implementar modelos operativos, ha comprendido la necesidad de crear una filosofía empresarial CRM y establecer un modelo analítico y conceptual para **generar una estrategia en la organización**.

Aunque el desarrollo del concepto y aplicación de CRM en Colombia ha evolucionado mucho y muchas empresas grandes y medianas han implementado estrategias CRM sobre todo en sistemas de recompensa y lealtad, solo pocas han implementado y hecho grandes avances en CRM obteniendo considerables resultados como Bancolombia, Protección, Banco de Bogotá, Carulla, Argos entre otros.

Estos adelantos en CRM muestran que las organizaciones en Colombia han empezado a comprender que los sistemas eficientes de información, las estrategias focalizadas en la satisfacción del cliente y la reestructuración integral de las compañías (unificación de las áreas), son parte de la clave del éxito para las ventas, fidelización y rentabilización de clientes y potencializar el modelo de negocio.

En Colombia tenemos varios ejemplos de empresas que han venido implementando crm como estrategia de negocio, enfocada a crear y

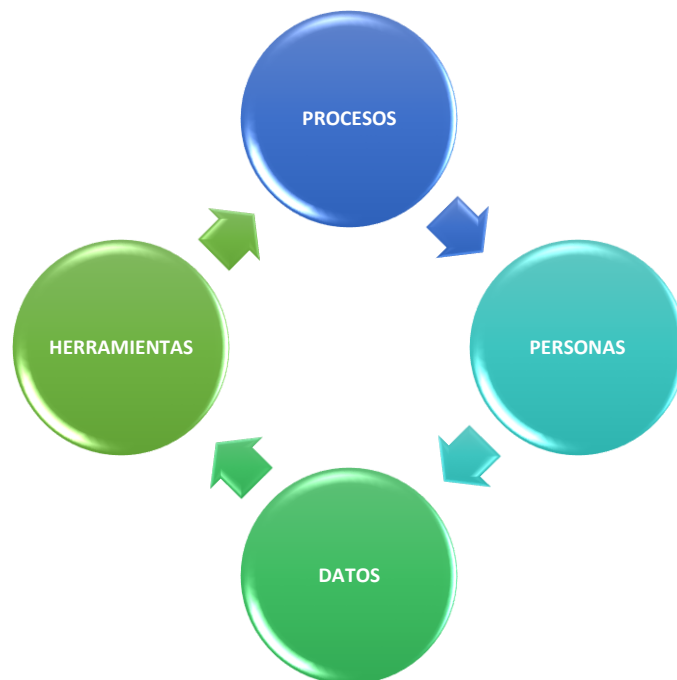


generar fidelización de parte de sus clientes; como Carulla, Terpel, Éxito, Argos, etc.

Estas empresas han demostrado valorar a sus clientes y más que un proveedor se están convirtiendo en un aliado para sus clientes, en un amigo.

### **CEMENTOS ARGOS S.A. TESTIMONIO DE CRM**

Cementos Argos ha definido, con excelente visión, su estrategia de CRM, la cual ha venido implementando de manera acertada, poniendo especial atención a cada uno de los cuatro pilares:



Claves de una iniciativa de Centralización en el Cliente.

Mind de Colombia ha sido su principal apoyo en tecnología de la información, mediante la implementación del software de CRM SalesLogix y la integración de este con las demás plataformas de información de la compañía.

Hoy en día hay resultados concretos y tangibles de la estrategia de CRM de Cementos Argos, logrados en gran medida, por el apoyo en una plataforma de software sólida, adaptable y escalable como lo es el software SalesLogix CRM desarrollado en Estados Unidos, completamente disponible en idioma español: el cual ha sido implementado en una cantidad importante de empresas en Colombia, América Latina, y en todo el mundo.

Las funciones básicas de software apoya el componente tecnológico de un proyecto de relacionamiento con los clientes CRM desde procesos tan básicos como la construcción y mantenimiento de una base de datos de clientes, hasta el soporte a procesos de negocios altamente complejos en áreas de mercadeo relacional, automatización de fuerzas de ventas, procesos de ventas, soporte y servicio al cliente.

Cementos Argos es líder en la industria cementera colombiana con 51% de participación en el mercado, es el cuarto productor de cemento en América Latina con inversiones en Panamá, Haití y República Dominicana, es el sexto productor de concreto en los Estados Unidos y además realiza exportaciones de cemento y clínker a 27 países.

### **Apoyo a la estrategia de centralización en el cliente**

Uno de los retos más importantes en los mercados de bienes tipo “commodities” es la diferenciación.

Un **commodity** es un producto o bien por el que existe una demanda en el mercado y se comercian sin diferenciación cualitativa en operaciones de compra y venta.

El cemento y concreto es uno de ellos. Es por esta razón que hace ya varios años Argos decide poner en acción una estrategia de lograr diferenciación en el mercado a través de relacionarse más estrechamente con el cliente.

Para esto pone en marcha una iniciativa de CRM (Customer Relationship Management) de forma integral, en la cual se definen ajustes y mejoras en procesos de negocio de cara al cliente y de respaldo, personal altamente capacitado y formado para ejecutar todos los procesos de apoyo a la relación con el cliente de manera efectiva, consolidación de una base de información completa y actualizada que permita apoyar integralmente cada uno de los puntos de contacto con el cliente y finalmente, implementar una herramienta informática que permite administrar las relaciones con los clientes de tal forma que la excelencia en el servicio sea una constante.

Para cumplir de forma integral esta estrategia, Argos recurre a Mind de Colombia con el objetivo de obtener todo el apoyo tecnológico en la implementación de un sistema de información que apoye los objetivos buscados.

### **Desarrollo del proyecto de apoyo tecnológico**

Con base en los lineamientos estratégicos de Argos, un equipo interdisciplinario conformado por personal de las áreas comercial y

tecnología de Argos y un grupo de consultoría de Mind de Colombia, pone en marcha el proyecto de implementación del software de CRM SalesLogix.

Las principales metas establecidas por el equipo de trabajo son:

**Primera meta:** Implementar el sistema de apoyo a la fuerza de ventas directa, para brindar un mayor valor agregado en la relación con el cliente, a través del canal de Visita Directa, para cada uno de los mercados y segmentos de clientes que atiende Argos.

Esto implica dotar a la fuerza de ventas, al área de Administración Ventas y a los niveles gerenciales de las herramientas necesarias para planear, ejecutar, controlar y mejorar permanentemente las interacciones con los clientes a través del canal de Visita Directa.

A su vez, esto exige la integración del nuevo sistema CRM SalesLogix con el sistema ERP utilizado al interior de Argos.

**Segunda meta:** Implementar un sistema de información de apoyo al área de Servicio al Cliente, encargada de atender diferentes tipos de interacciones con los clientes de la empresa, desde toma de pedidos a través del Centro de Contacto, hasta la administración de todos los casos de sugerencias, quejas e incidentes técnicos. Se establece como uno de los objetivos principales el dotar a Servicio al Cliente de un sistema que permita, a través del canal telefónico (mediante la operación de un Centro de Contacto) y del canal de Visita Directa (asesores comerciales y técnicos en visitas directas a los clientes), tener una visión integral de la situación de cada uno de los clientes de la empresa.

**Tercera meta:** Implementar un sistema de información de apoyo al área de Mercadeo, de tal forma que se puedan realizar análisis detallados de la situación de los clientes de Argos por diferentes variables y que permitan definir estrategias para formar cada vez relaciones comerciales más sólidas entre Argos y sus clientes.

El desarrollo de estrategias de mercadeo relacional se torna cada vez más importante y valioso, necesitando la empresa un apoyo de tipo tecnológico para cumplir con sus objetivos.

**Cuarta meta:** Implementar herramientas de análisis, fácil de utilizar y versátil, que permita aprovechar toda la información registrada en el sistema CRM SalesLogix y que empoderen a los niveles gerenciales para tomar decisiones basados en información oportuna y confiable.

### **Logros alcanzados en el desarrollo del proyecto**

Los logros alcanzados con el desarrollo del proyecto obedecen, en un alto porcentaje al compromiso y dedicación de la dirección comercial de Argos en el desarrollo del proyecto.

Dentro de los principales objetivos logrados se destacan los siguientes:

**Primera meta:** Se dotó a la fuerza comercial de la empresa de un sistema de información que opera en dispositivos móviles, tanto PDAs (Agendas Electrónicas) como computadores portátiles (para el nivel gerencial).

Actualmente se cuenta con un total de 90 usuarios en estas plataformas con un sistema que cumple con las necesidades de información requeridas

por Argos para el desarrollo efectivo de las visitas directas a sus clientes, cubriendo todo el territorio Colombiano.

El sistema opera en la modalidad "Off-Line", es decir no es necesario mantener una conexión permanente a la base de datos central.

La sincronización de la información se realiza a través de diferentes mecanismos.

Diariamente el asesor comercial realiza, al menos, una sincronización para actualizar la información en el sistema central y recibir actualizaciones de la información de su territorio y de otros aspectos necesarios para cumplir sus funciones.

Se desarrolló la integración con el sistema ERP que utiliza Argos, la cual opera perfectamente.

***Segunda meta:*** Se implementó el sistema de información para dar apoyo a las labores del área de Servicio al Cliente.

Actualmente se cuenta con un total de 62 usuarios en el Centro de Contacto y 4 gerentes de servicio que tienen acceso a la información de manera oportuna para mejorar permanentemente las actividades de atención al cliente.

***Tercera meta:*** Se implementó la funcionalidad de Mercadeo del sistema CRM SalesLogix atendiendo en forma directa las necesidades de información de un total de 15 usuarios de esta área funcional.

Las campañas de mercadeo relacional se desarrollan hoy en día con el apoyo de este sistema de información.

***Cuarta meta:*** Se implementó el sistema de Inteligencia de Negocios propio de SalesLogix llamado Visual Analyzer y se desarrollaron las

consultas requeridas por parte de Argos para tener información inmediata de los indicadores de gestión de los principales procesos de interacción con el cliente y de gestión comercial. En la actualidad el sistema Visual Analyzer es utilizado por el nivel gerencial de la organización con un total de 21 usuarios.

Son muchos los logros a nivel del negocio, especialmente relacionados con la mejora en la productividad comercial, incremento en la satisfacción del cliente, crecimiento de los índices de lealtad a la marca, todo lo cual se ha traducido en mantener unos **niveles de crecimiento en las ventas sostenido**.

Cementos Argos ha desarrollado una estrategia de Centralización en el Cliente efectiva, la cual ha dado resultados concretos (no se mencionan cifras específicas debido a confidencialidad de este tipo de datos).

La base tecnológica para el logro de estos resultados ha sido el sistema CRM SalesLogix y el compromiso y trabajo permanente de los profesionales de Mind de Colombia.

CRM es un viaje y no un destino, por lo tanto Argos continúa diariamente explorando nuevas formas de “generar experiencias memorables” con sus clientes y cuenta en todo momento con el apoyo del equipo de trabajo de Mind de Colombia y con la seguridad de tener una base sólida con SalesLogix CRM como sistema de información CRM.

### **LUMINEX LEGRAND COLOMBIA TESTIMONIO DE CRM**

Lograr un alto nivel de fidelidad y lealtad de los clientes es una de las metas de cualquier empresa.

Luminex/Legrand siempre lo ha tenido claro y ha desarrollado estrategias claras y coherentes para lograr esto.

En productos con alto contenido técnico, la asesoría y recomendación de alguien conocedor, es un paso fundamental en el proceso de decisión.

Por esto Luminex/Legrand desarrollo la idea del “Club del Electricista” como uno de los mecanismos para lograr la fidelidad de un grupo de “Influenciadores” en el proceso de decisión de la compra de los productos y servicios de la empresa.

Una vez definida la estrategia, se puso en operación y con el apoyo tecnológico de SalesLogix CRM y de Mind de Colombia, Luminex/Legrand ha logrado implementar uno de los modelos de fidelización de Influenciadores más exitosos del mercado.

## **LUMINEX/LEGRAND**

### **Inicio del Proceso**

Se identifica con claridad que uno de los principales Influenciadores en el proceso de decisión de compra de productos eléctricos de baja tensión es el Electricista.

Para que este influenciador pueda hacer las recomendaciones más acertadas, nace la idea en Luminex/Legrand de crear un espacio de formación y divulgación de las características y propiedades técnicas de los productos de Luminex/Legrand, dirigida a los Técnicos Electricistas, que con el tiempo incluyó ingenieros y otros profesionales relacionados con este campo.



El propósito principal era el de brindar formación presencial de manera gratuita y hacer entrega a cada miembro de un paquete de información que incluía el Boletín En Contacto desarrollado por Luminex/Legrand. Posteriormente se fueron ampliando los beneficios que los miembros del club recibían y el interés en la comunidad por pertenecer a él creció rápidamente, pasando de 65 afiliados en el primer año, 170 en el segundo, 250 en el tercero, 2,200 en el cuarto, hasta los 19, 200 que posee hoy en día.

### **Consolidación de la Estrategia de Relacionamiento**

Aunque la idea nació como un canal de interacción con los Influenciadores en la compra de productos eléctricos, especialmente orientado a formación y divulgación de los beneficios de los productos de Luminex/Legrand, poco a poco se desarrolló como una comunidad de profesionales con mucho interés en pertenecer al Club del Electricista, debido no solo al tema de formación sino también a otros elementos que la dirección de club comenzó a incluir.

Becas universitarias, seguros de vida, seguros funerarios, medicina preventiva, programas de apoyo para vivienda y recreación fueron parte de los nuevos beneficios para los miembros del club.

Ahora, desde el punto de vista de negocio, ¿cuál era el beneficio para Luminex/Legrand? Se resume en la siguiente frase que el Ingeniero Frederick Orloff, gestor de esta idea menciona: "El mejor vendedor del mundo es el que tiene conocimiento absoluto del producto".

Los beneficios obtenidos con esta estrategia son notables, tanto es así que la dirección de Luminex/Legrand realiza importantes inversiones en infraestructura, material, capacitación y actividades especiales para mantener el Club del Electricista vigente y en continuo desarrollo.

### **Apoyo De La Tecnología De La Información**

El manejo de la información al inicio del proceso se pudo realizar sin mayor problema mediante el uso de hojas electrónicas. Después fue necesario implementar una pequeña base de datos para poder almacenar y gestionar la información, hasta que llegó el momento de tomar la decisión de implementar un sistema tipo CRM (Customer Relationship Management) que permitiera acciones como las siguientes:

- Almacenamiento estructurado de toda la información de los miembros del club.
- Administración de los cursos (programación, inscripciones, registro, etc.)
- Registro de cualquier tipo de contacto o interacción con los electricistas
- Apoyo para el uso del canal de Call Center para atender más eficientemente a los miembros del Club

Después de un proceso de evaluación detallado de las diferentes opciones en el mercado, Luminex/Legrand decide implementar SalexLogix CRM, con el apoyo de Mind de Colombia.

El principal factor de decisión fue la flexibilidad y adaptabilidad del sistema a las necesidades propias de Luminex/Legrand y la respuesta ágil del equipo de trabajo de Mind de Colombia.

Al conocer en detalle el alcance y beneficios de un sistema CRM como SalesLogix, se toma la decisión no solo de manejar la información y los procesos de contacto con los Electricistas a través de SalesLogix, sino también la implementación de un Call Center como canal de interacción adicional para atender las necesidades de los Electricistas, clientes de Luminex/Legrand (ferreterías, cadenas, etc.) y consumidores finales, todo con el apoyo informático de SalesLogix CRM.

Contando con una plataforma tecnológica sólida y confiable, se fortalece la estrategia de servicio, no solo para los miembros del Club del Electricista sino para todos los clientes y consumidores de los productos y servicios de Luminex/Legrand.

Es así como se trabaja con el objetivo de "Solucionar cualquier inquietud del cliente con una sola llamada". Se desarrolla el concepto de trabajar con Información, para resolver las inquietudes con Oportunidad de manera Ágil y Efectiva. Para esto se trabaja en la integración del sistema CRM SalesLogix con otras fuentes de información como el sistema ERP (Infor XA) y se integra también la planta telefónica, logrando de esta manera una alta productividad en la atención de cada una de las solicitudes de los clientes y de los electricistas atendidas a través del canal telefónico.



### **Otras Organizaciones en Colombia que han implementado procesos de CRM**

Otras organizaciones que han implementado CRM como herramienta tecnológica para apoyar sus estrategias y procesos de Relacionamiento con el Cliente:

- BBVA Horizonte Fondo de Pensiones y Cesantías
- Casa Editorial El Tiempo
- Clínica Oftalmológica de Cali S.A.
- Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito
- G&J Empresas de Acero
- Laboratorios Genfar S.A.
- Multidimensionales S.A. (Grupo Phoenix)
- Newell Sanford Colombia

- Plásticos Rimax
- Prever S.A.
- Sodexo Colombia S.A.
- S.O.S. Empleados S.A.

## **CUANTOS NIVELES DE APLICATIVOS HAY EN CRM**

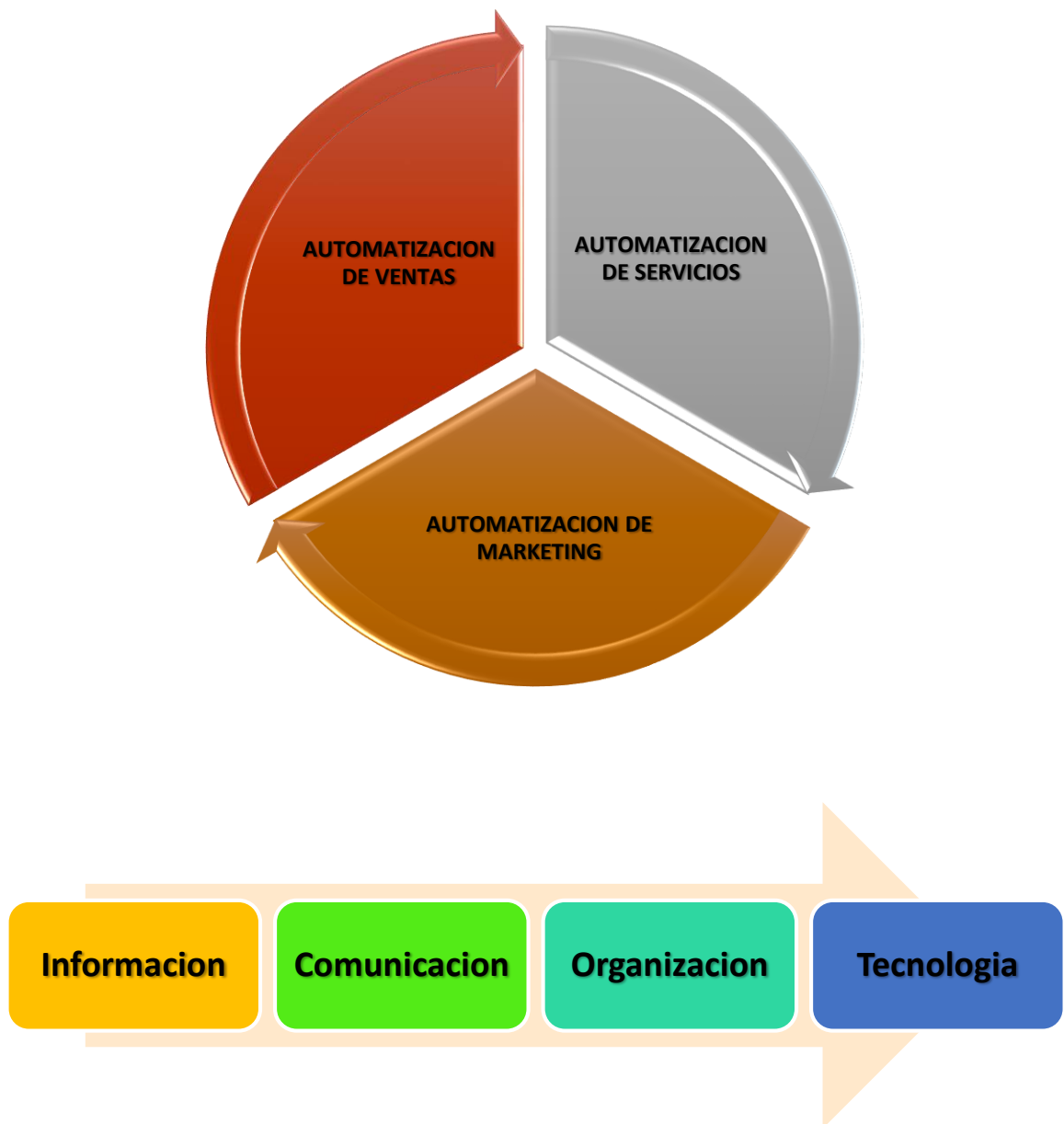
Existen **tres aplicativos** los cuales engloban la información de todos los departamentos y sistemas de la compañía y la hace accesible a todo el personal de la misma.

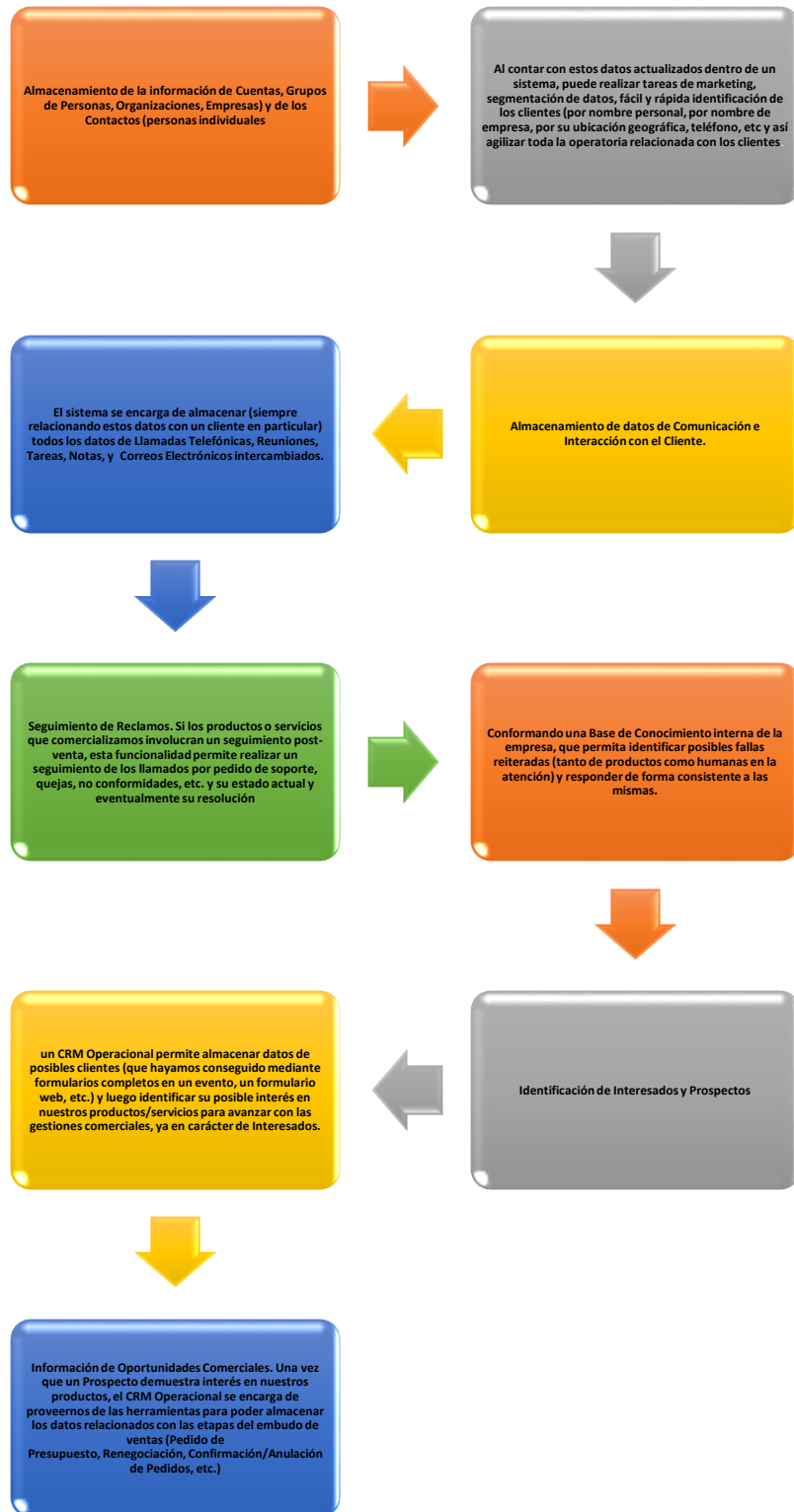
Una solución completa centrada en el cliente y diseñada para que todo el personal de la compañía (ventas, marketing, soporte, etc.) mejore la gestión y satisfacción de los clientes actuales y potenciales.



## **CRM Operacional**

Permite realizar las tareas cotidianas de una empresa.





## **CRM Analítico**

Es una combinación de administración del negocio y análisis, comprendiendo los patrones del cliente y los ciclos de vida de los negocios.

Son todas las aplicaciones que analizan los datos del cliente generados mediante herramientas operacionales para el propósito de administración de desempeño del negocio.

El CRM analítico esta inseparablemente ligado a un Data Warehouse.

Corresponde a las herramientas utilizadas para análisis y se basa en el concepto de Data Warehouse, reportes y OLAP Fundamentalmente consiste en una serie de herramientas de software que permiten evaluar tendencias, resultados , estadísticas y en general información para toma de decisiones.

El CRM analítico provee el análisis del cliente por datos de su comportamiento para tomar decisiones de negocio.

Tecnologías que comprenden el CRM analítico:

- Generación de Data Warehouse/Infraestructura analítica (Extracción, transformación, llamado y herramientas de aseguramiento de calidad).
- Almacenamiento y Administración de datos (MDBMS, RDBMS, OLTP).
- Inteligencia de negocios (OLAP, aplicaciones analíticas, aplicaciones de Data Mining, herramientas de reporte y consulta).





## **CRM Colaborativo**

Corresponde a las herramientas que permiten la integración de los aplicativos con los diferentes canales de comunicación que utiliza la empresa con sus clientes.

Los sistemas CRM deben ser muy eficientes en el manejo de comunicaciones utilizando múltiples canales, tales como voz, fax, internet, email, visita directa.

Facilita las interacciones con los clientes a través de todos los canales (personal, correo, fax, teléfono, web, e-mail) y da soporte a la coordinación de los equipos de empleados y canales. Es una solución que unifica los recursos humanos, procesos y datos para que la empresa pueda servir mejor a sus clientes.

Actualmente a través de las redes sociales como Facebook las empresas crean campañas publicitarias de perfil social, en el que se muestran los productos con promociones en las que se obtienen descuentos o bonificaciones con solo recomendar y reenviar la publicidad a amigos y conocidos, además de que se logra obtener la opinión directa de los clientes, ya que con los comentarios permiten una comunicación con la empresa y esta logra obtener información de primera mano que de otra forma seria muy costosa de obtener.

## **CRM COMO ESTRATEGIA**

**Estrategia**, consiste en un plan para dirigir un asunto.

Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

La gerencia de relaciones con clientes (CRM) se constituye en una **Estrategia de Negocio**, orientada a la retención y la lealtad de los clientes, a tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas, factores claves para la dirección estratégica actual.

El entorno competitivo actual, globalizado, las relaciones con el mercado han adquirido una importancia fundamental y las empresas han modificado sus estrategias de marketing, desde un enfoque transaccional a otro relacional (Grönroos, 1994).

Las empresas se centran en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes que sean beneficiosas para ambas partes y que permitan su fidelización a largo plazo.

Los beneficios del CRM no sólo se concretan en reducir costos, de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya posee.

Estos últimos pasan a conformar uno de los activos más valiosos de la empresa.



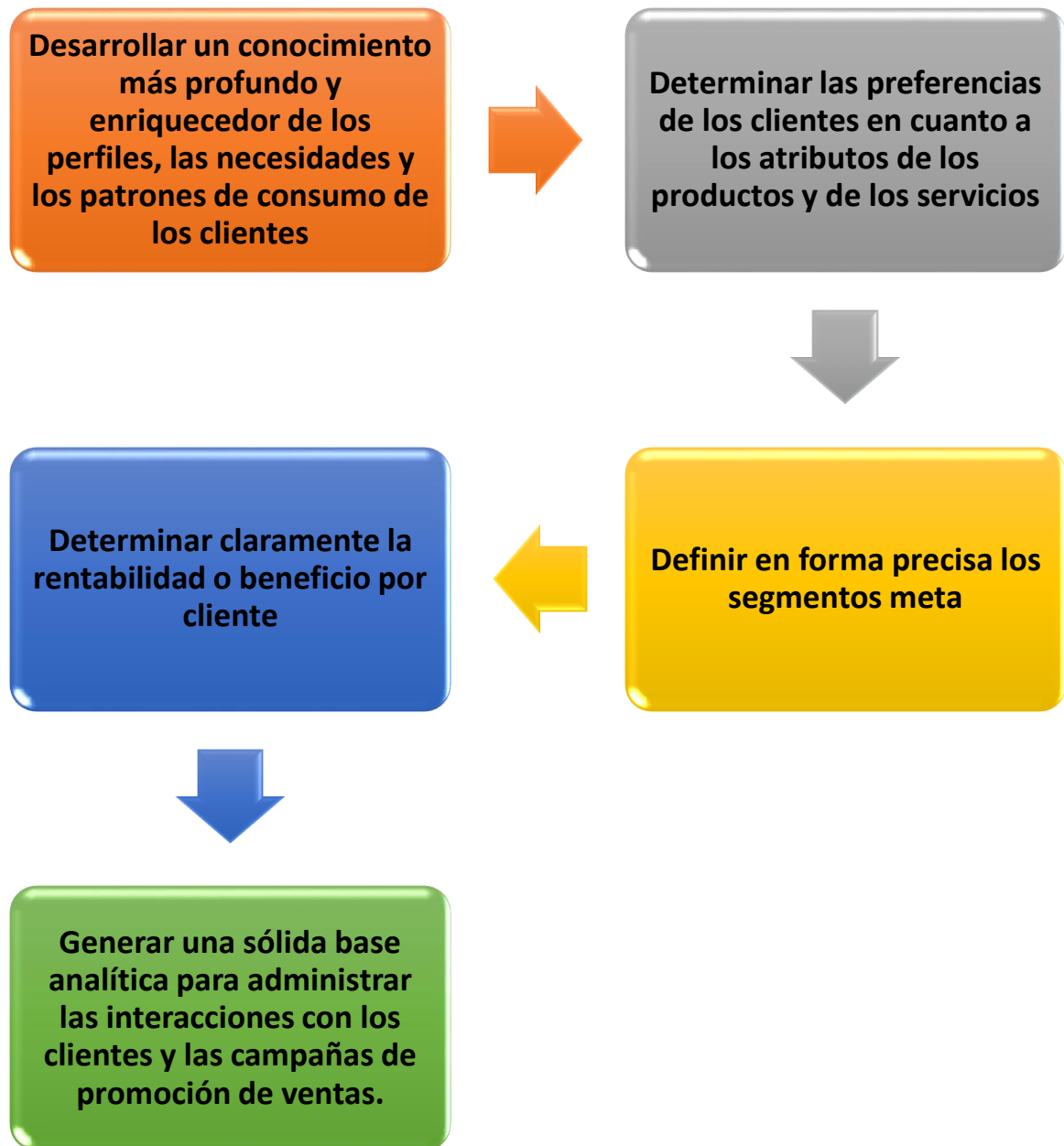
La CRM Administración de Relaciones con Clientes se fundamenta en una estrategia de segmentación apropiada y precisa de los clientes para desarrollar a largo plazo a los clientes más rentables para la empresa.

Esta estrategia facilita realizar análisis relevantes y muy precisos de la base de datos de clientes.

Esta estrategia ayuda a:

- Identificar cuáles son los clientes más importantes por su frecuencia y lealtad de compras
- Identificar cuáles son los perfiles, los atributos comunes, y los patrones de compra de los clientes importantes
- Determinar la localización de estos clientes
- Determinar la segmentación más conveniente de los clientes por sus características demográficas o por sus patrones de compras
- Y definir campañas de promoción diferenciadas para mejorar las ventas por cada tipo de cliente.

La CRM como estrategia, ofrece importantes beneficios a la empresa, ya que permite:



Conviene destacar que los **principales beneficios** de esta estrategia, son que admite:



## **CRM AHORRO PARA LA EMPRESA**

En un contexto comercial globalizado como el actual, de competencia extrema, se ha determinado que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta **cinco veces más caro** que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es.

Además, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado, y en algunos casos incluso está disminuyendo, debido a la intensa competencia.

Debido a la oferta de bienes y servicios, los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes.

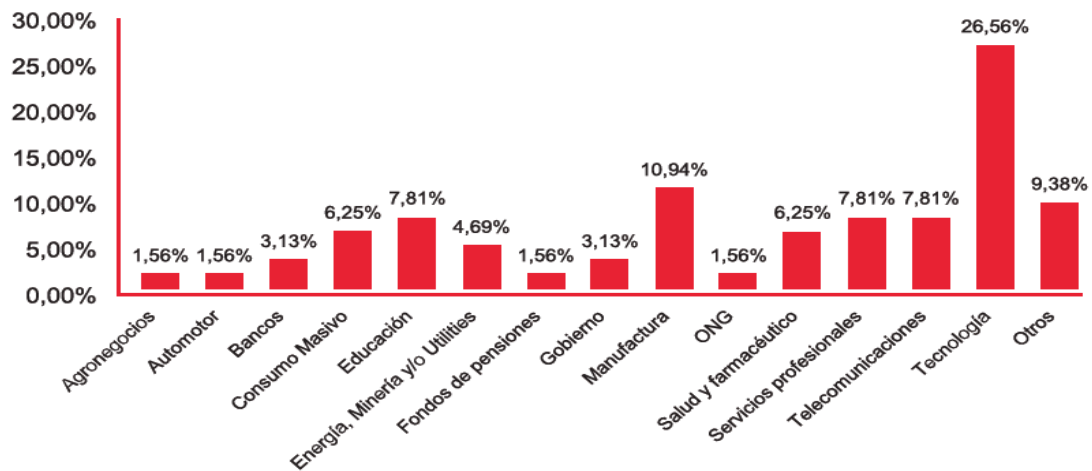
Dadas las anteriores circunstancias, la diferenciación entre la oferta de servicio que acompaña al producto y hacia el trato preferencial que recibe el cliente.

Exige a las empresas una mayor interacción con sus clientes, que pasa por establecer relaciones personalizadas con ellos y por gestionar toda su información mediante bases de datos accesibles para todos los empleados.

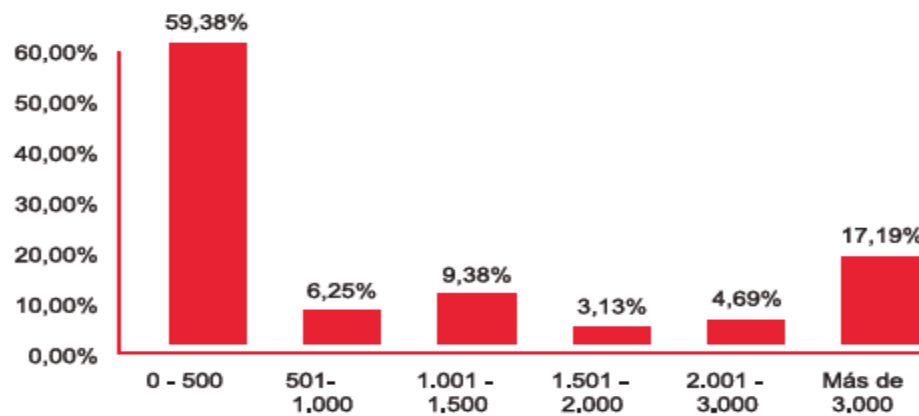
## ESTADISTICAS DE IMPLEMENTACION DE CRM EN EMPRESAS COLOMBIANAS

### Organizaciones que manejan estrategias enfocadas en el Cliente

#### Segmentos Económicos encuestados

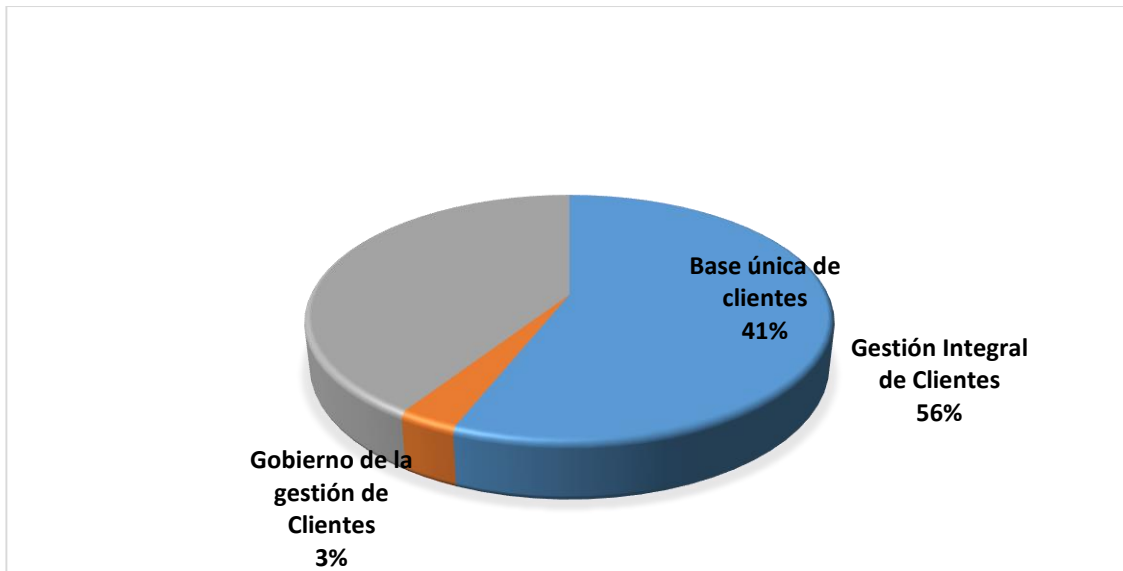


#### Cuántos empleados tienen las organizaciones encuestadas:

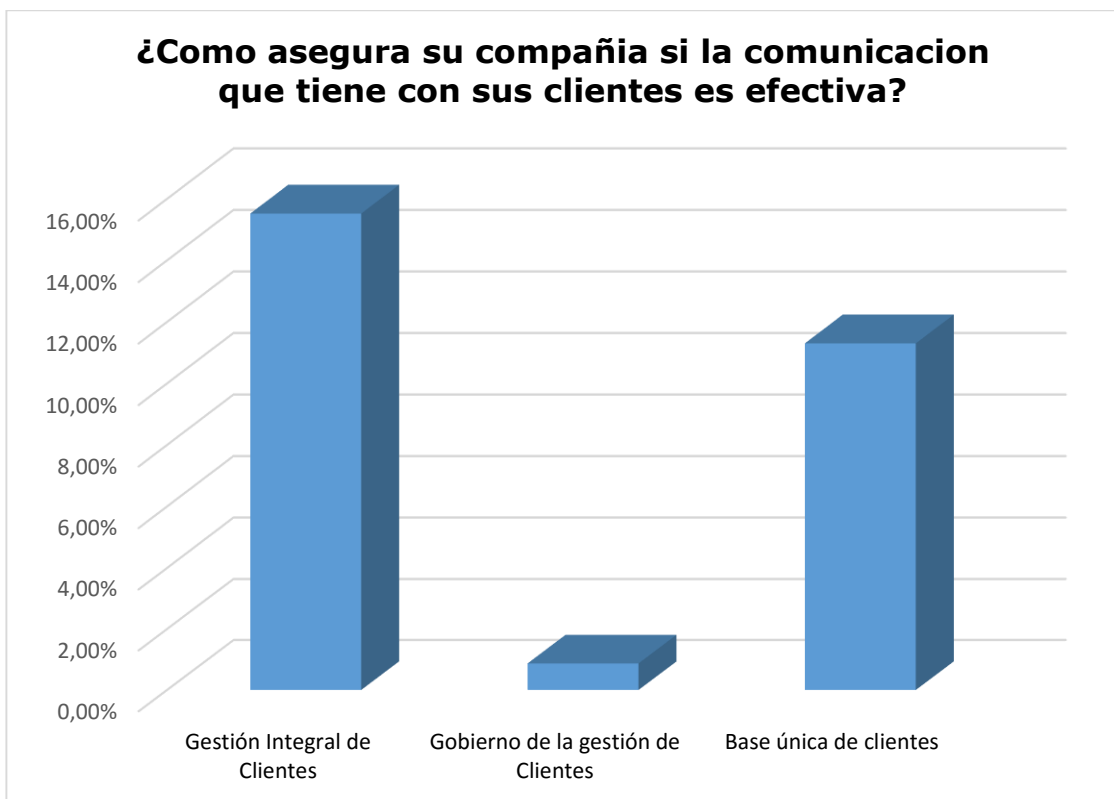




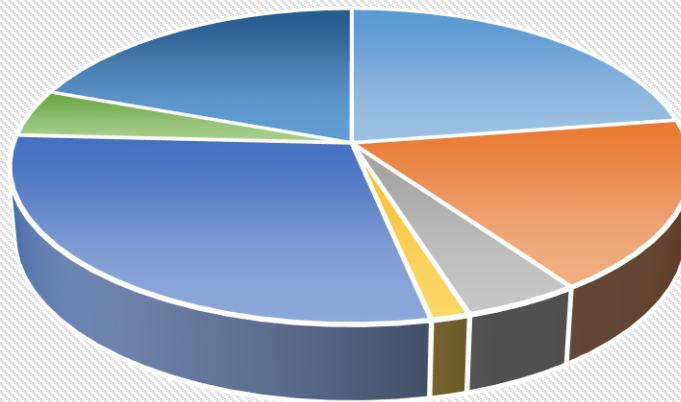
## ¿Su organización maneja una estrategia enfocada en el cliente?



## ¿Como asegura su compañía si la comunicacion que tiene con sus clientes es efectiva?



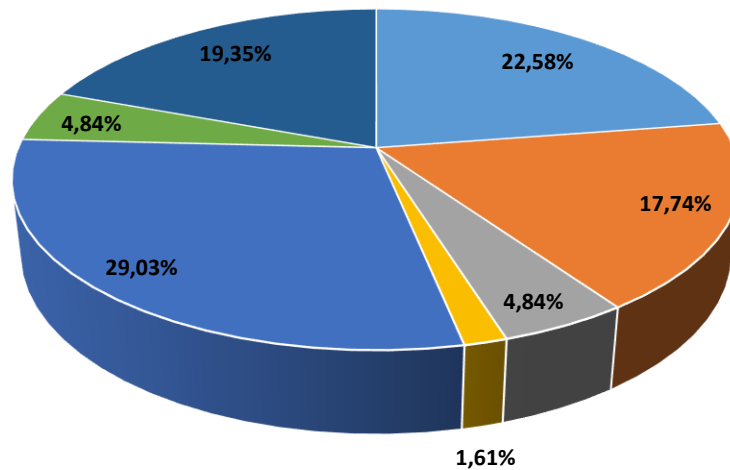
**¿Cuáles de los siguientes elementos hacen parte de su estrategia enfocada en el cliente?**



- Ventas
- Marketing
- Servicio al cliente
- Tecnologia
- Existe un comité CRM integrado por dos o mas areas
- No sabe no responde
- Otro

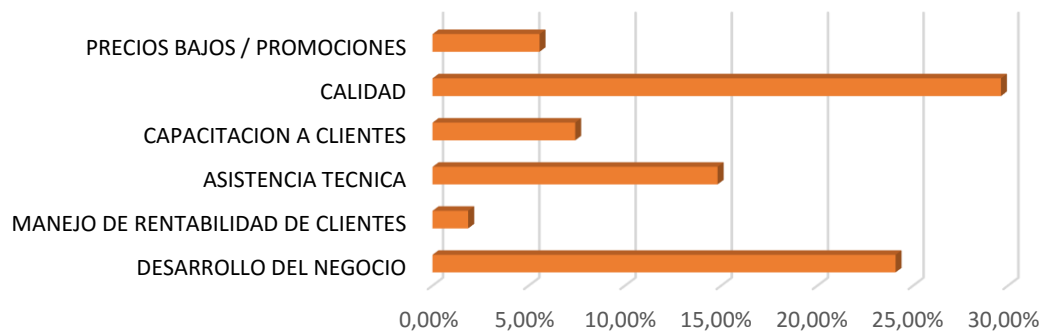
Gestión Integral de Clientes	15,52%
Gobierno de la gestión de Clientes	0,87%
Base única de clientes	11,30%
Procesos que soportan la gestión de clientes	18,26%
Métricas de la gestión de clientes	8,70%
Gestión integrada de canales	9,57%
Propuesta de Valor Al cliente	23,48%
Sistemas de Información que soportan la gestión del cliente	11,30%

**¿En su organización quien decide sobre las iniciativas de estrategias orientadas al cliente?**

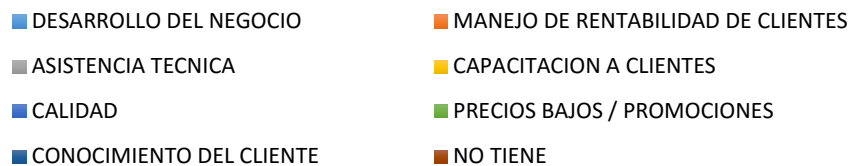
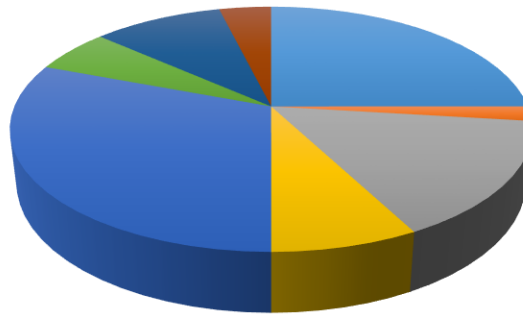


- Ventas
- Marketing
- Servicio al cliente
- Tecnologia
- Existe un comité CRM integrado por dos o mas areas
- No sabe no responde
- Otro

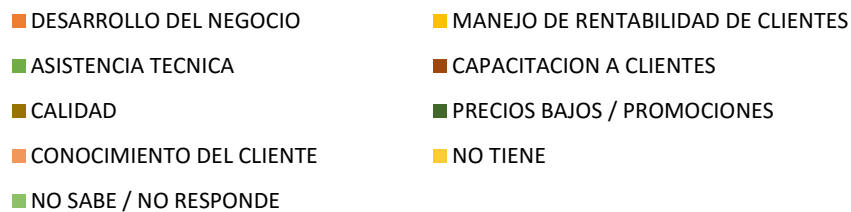
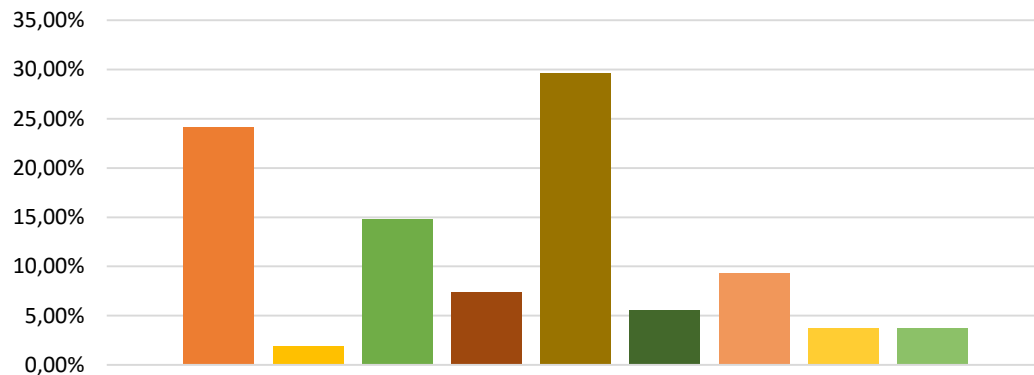
**¿Cuales son los principales diferenciadores de su compañía en la gestion con el cliente?**

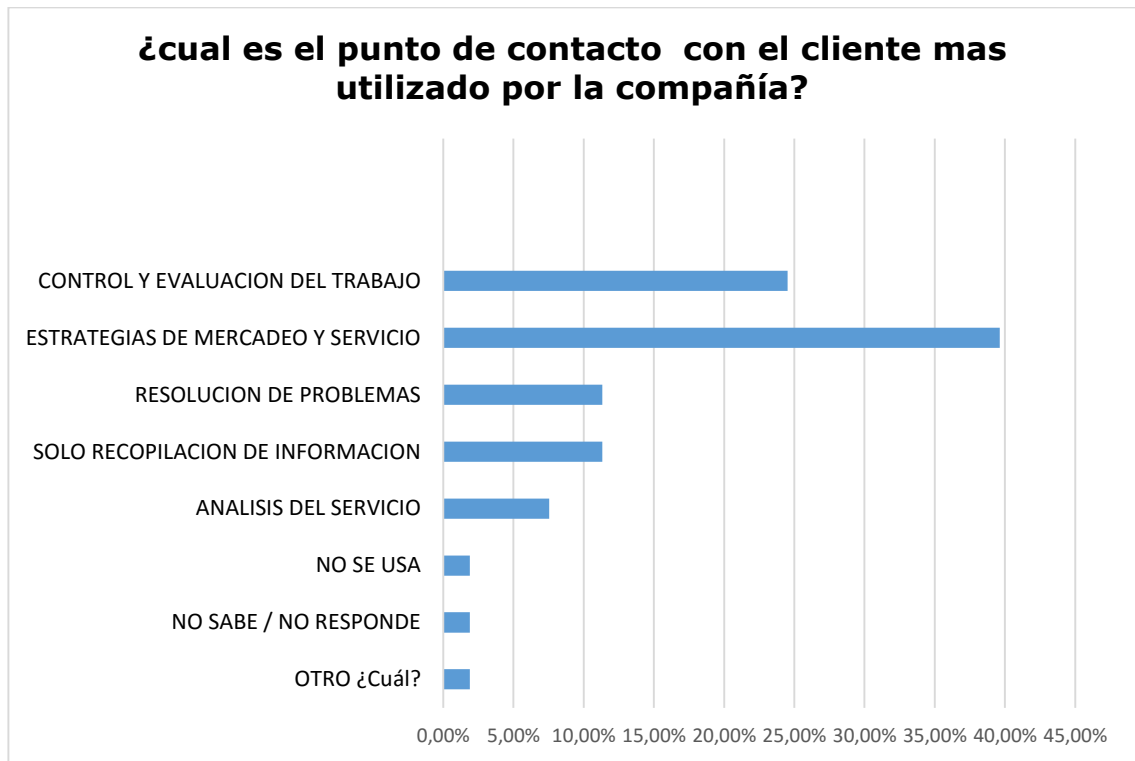


### ¿Cuales son las principales estrategias de segmentacion que utiliza su compañía?



### ¿Cual es la estrategia de retencion de sus clientes?





Analizando esta figura podemos determinar que la atención al cliente personalizada face to face, sigue siendo la mejor opción.

Las empresas de **Venta Directa o Face to Face** siguen creciendo en **volumen y facturación** alrededor del mundo; también este fenómeno ocurre en Latinoamérica pese al colapso que varias economías están viviendo como Venezuela, Argentina y Uruguay.

Es que la Atención al cliente así como la venta directa parece fortalecerse más y más en momentos difíciles, de crisis y depresiones. Tal vez sea porque el “corazón” de este sistema de atención y comercialización está relacionado con las emociones, más allá de las remuneraciones que puedan obtener a partir de sus ventas.

Una compañía que no se focalice en capacitar a sus empleados en adquirir una cultura de excelencia en el servicio al cliente, verá afectado su negocio, dado que esta es la herramienta más poderosa y menos costosa en el camino hacia la excelencia.

En un entorno global tan dinámico y competitivo, la atención al cliente, se constituye en el diferencial, es un factor clave para lograr alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo.

Los expertos aseguran que una simple acción postventa no es suficiente, para ser reconocidos por una atención asertiva y oportuna que finalmente es lo que el cliente valora de una marca o servicio; la satisfacción integral va mucho más allá; como no solamente atender un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso, es ir más allá.

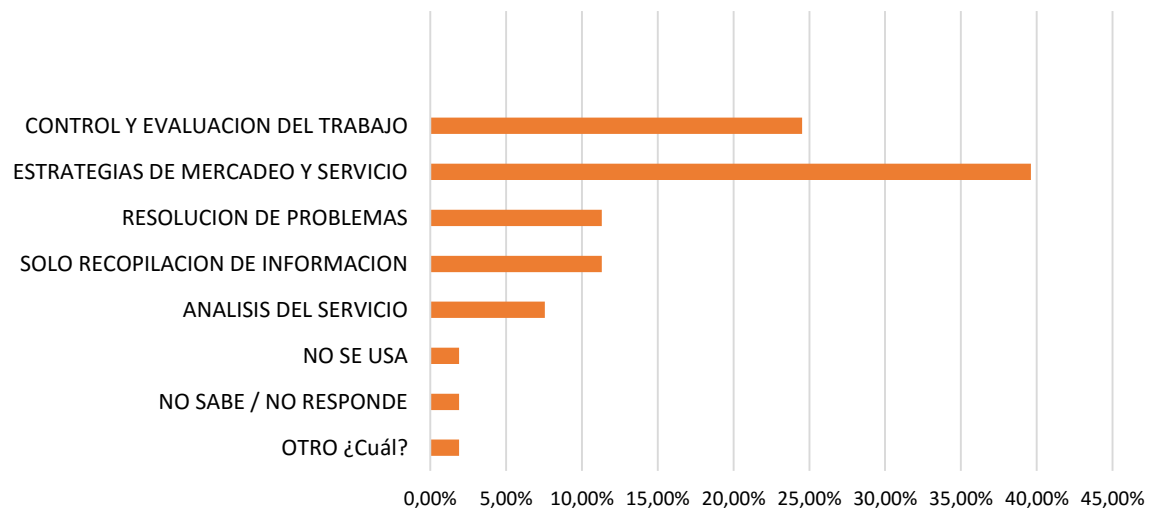
Según lo afirma la revista Return on Behavior Las estadísticas afirman que:

- Perder un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo
- Reducir las tasas de deserción de clientes, tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80%, lo cual es un porcentaje bastante importante en términos de ganancia

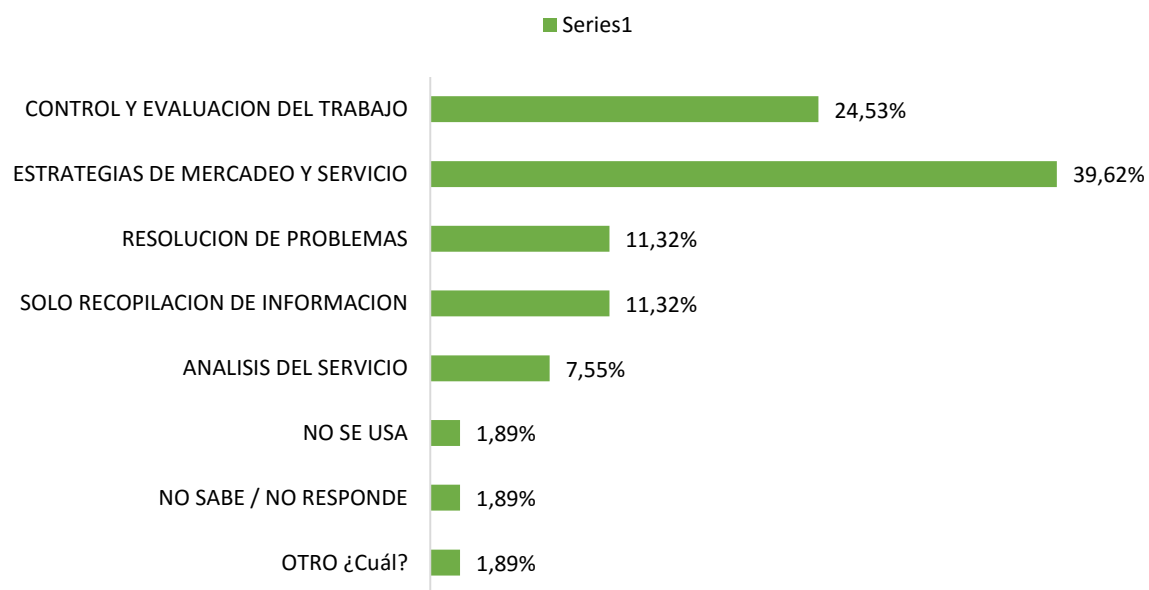
Un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia, lo hacen como reacción a un mal servicio.

Los activos más valiosos que posee una empresa son sus clientes.

### ¿Cual es el punto de contacto con el cliente, que usted cree que es el mas eficiente para su compañía?



### ¿Cual es el uso mas comun de la informacion recopilada sobre los clientes?

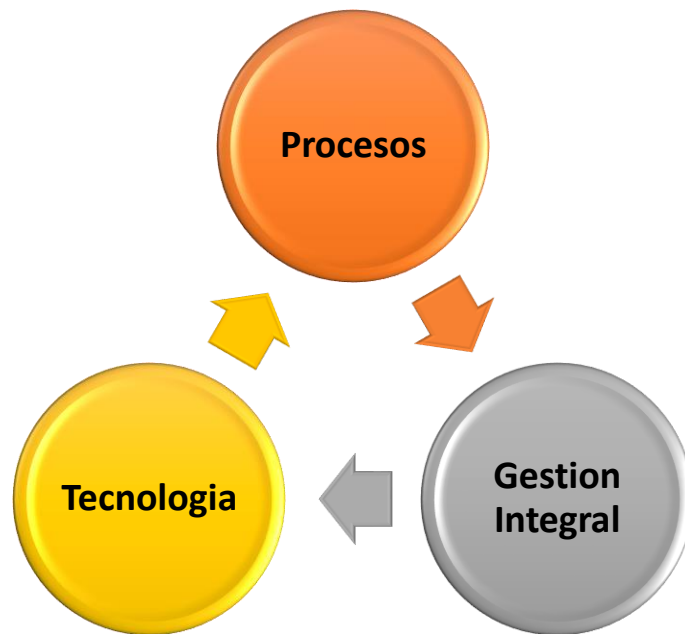


## CONCLUSIONES

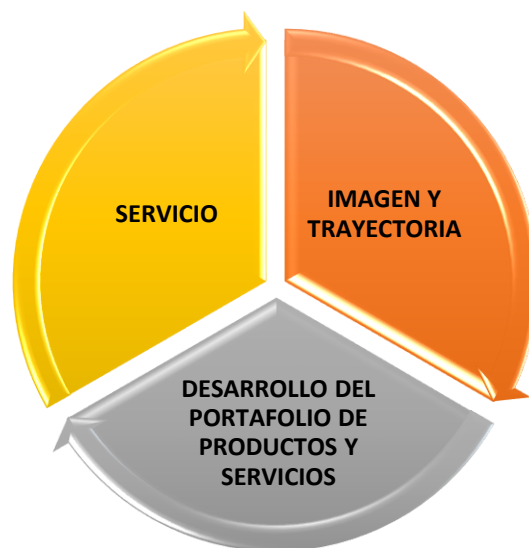
Las conclusiones más relevantes revelan lo siguiente:

- La implementación de CRM en una empresa, se traduce en inversión, tiempo y administración, dado que se incrementan las ventas, identifica nuevas oportunidades de negocio, mejora las ofertas y reduce el costo, aumenta la retención del cliente y su fidelidad.
- La tendencia de las organizaciones de orientarse hacia la producción ha pasado a un segundo plano; siendo la orientación hacia el cliente, como el aspecto de mayor importancia del proceso productivo.
- Con este concepto la empresa busca atender las necesidades del cliente, obteniendo sus beneficios a través de esta satisfacción.
- La implementación de esta estrategia aporta a la empresa el incremento de retención de clientes rentables.
- La lealtad y fidelización de clientes satisfechos le aportan a la compañía, nuevos negocios y referencia hacia otros clientes.
- Las organizaciones están conformando **comités** para la toma efectiva de decisiones relacionadas con la estrategia de CRM.
- Esta Estrategia toma en cuenta principalmente elementos como **Propuesta de valor**, focalizándola en tres aspectos fundamentales:





- Buscando **diseñar elementos de diferenciación** en el mercado donde se desenvuelven, por lo que aspectos tan importantes como:



- Se pudo detectar un **aspecto crítico** de la CRM y es el relacionado con la **retención de clientes y la lealtad** de los mismos, más aun teniendo en cuenta que es mucho más costoso conseguir nuevos clientes que fidelizar los ya obtenidos; por lo que se hace necesario aunar esfuerzos en este importante tema.
- Respecto de la **información relacionada con el cliente**, la principal fuente de recopilación de datos siguen siendo los canales tradicionales como la información de ventas y facturación, sin embargo esta información no es suficiente, para obtener una vista de 360° del cliente, saber y conocer sus gustos, sus preferencias, sus necesidades, también se pudo detectar que esta información se revisa mensualmente; pero con la tendencia de cambiar para analizar semanalmente dicha información.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/crm-como-estrategia-para-ganar-clientes/190729>

<http://www.elespectador.com/tecnologia/empresas/colombia-subio-5-puestos-los-paises-mas-atractivos-inve-articulo-467565>

<http://www.portafolio.co/negocios/los-retos-del-comercio-minorista-colombia>

<http://www.crmhispano.com/>

<http://www.gerenciaynegocios.com/teoriascrm/index.htm>

<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>

<http://www.pwc.com/co/es/publicaciones/crm.jhtml>

<http://www.pwc.com/co/es/servicios-para-aplicaciones-microsoft/index.jhtml>

<http://www.monografias.com/trabajos71/servicio-cliente/servicio-cliente9.shtml>

<http://www.crmcolombia.com.co/>

<http://www.degerencia.com/tema/crm>

<http://crmagil.com/testimonios-de-crm-saleslogix-crm/>

<http://www.mind.com.co/#anchor-u1684>

<http://cdiserver.mbasil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>



